

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати

ИГОНТОВА
Оксана Васильевна

ГАЗЕТА «ИЗ РУК В РУКИ»
КАК ТИП РЕКЛАМНОГО ИЗДАНИЯ
Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
доцент А.И. Соловьев

Допущена к защите
протоколом № 10 от 21.05.2015г.

«___» _____ 2015 г.

Зав. кафедрой периодической печати
кандидат филологических наук, доцент О.М. Самусевич

Минск, 2015

РЕФЕРАТ

Дипломная работа 64 с., 3 рис., 1 табл., 31 источник.

РЕКЛАМНОЕ ИЗДАНИЕ, ТИП РЕКЛАМНОГО ИЗДАНИЯ, ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ, ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ, ЖАНРЫ РЕКЛАМЫ.

Объект исследования: публикации и рекламные материалы газеты «Из рук в руки».

Цель: структурно – функциональный анализ газеты «Из рук в руки» как рекламного издания.

Методы исследования: метод типологического анализа; количественный, функциональный, сравнительно – сопоставительный, причинно следственный анализ, эвристический анализа текста.

В результате проведенного исследования выявлено, что печатные рекламные издания представляют собой особый тип периодики, имеющий характерные черты и функциональные особенности. Специфика типологической модели связана с их двойственной природой: с одной стороны, они включены с общественную коммуникацию как составная часть СМИ и выполняет информационную функцию; с другой стороны, они включены в активную экономическую деятельность и выполняют экономическую функцию. Существующих критериев явно недостаточно для безошибочного отделения рекламных изданий от традиционной прессы. В законодательстве Республики Беларусь отсутствует определение понятия «рекламное издания», что создаёт определённый правовой вакуум деятельности таких изданий в стране. В ходе анализа 12 выпусков газеты «Из рук в руки» за май 2015 года (по 2 выпуска каждого из 6 регионов) было установлено, что это самодостаточное, региональное, платное, еженедельное, собственно рекламное издание, специализирующееся на размещении бесплатных и платных объявлениях от физических и юридических лиц, существующее за счёт платного размещения рекламы и реализации газеты через пункты продажи. Более 90 % публикуемых материалов составляют в нём рекламные объявления, совсем не представлены иные рекламные жанры.

Наблюдения и рекомендации: отмечается тенденция к росту числа региональных рекламных изданий и увеличению количества рекламы в периодической печати. В связи с этим целесообразным считается закрепление на законодательном уровне понятия «рекламное издание», с целью определения правового статуса подобных СМИ и регулирования их экономической деятельности.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа 64 с., 3 мал., 1 табл., 31 крыніца.

РЭКЛАМНАЕ ВЫДААННЕ, ТЫП РЭКЛАМНАГА ВЫДААННЯ, ВІДЫ РЭКЛАМНЫХ ВЫДААННЯЎ, ТЫПАЛОГІЯ РЭКЛАМНЫХ ВЫДААННЯЎ, ЖАНРЫ РЭКЛАМЫ.

Аб'ект даследвання: публікацыі і рэкламныя матэрыялы газеты «Из рук в руки».

Мэта: структурна – функцыянальны аналіз газеты «Из рук в руки» як рэкламнага выдання.

Метады даследавання: метады тыпалагічнага аналізу; колькасны, функцыянальны, параўнальна-супастаўляльны, прычынна-следчы аналіз, эўрыстычны аналіз тэксту.

У выніку праведзенага даследавання выяўлена, што друкаваныя рэкламныя выданні ўяўляюць сабой асаблівы тып перыёдыкі, які мае характэрныя рысы і функцыянальныя асаблівасці. Спецыфіка тыпалагічнай мадэлі звязана з іх дваістай прыродай: з аднаго боку, яны ўключаны ў грамадскую камунікацыю як частка СМІ і выконваюць інфармацыйную функцыю; з іншага боку, яны ўключаны ў актыўную эканамічную дзейнасць і выконваюць эканамічную функцыю. Існуючых крытэрыяў недастаткова для адназначнага аднясення рэкламных выданняў да традыцыйнай прэсы. У заканадаўстве Рэспублікі Беларусь адсутнічае вызначэнне паняцця «рэкламнае выданне», што стварае пэўны прававы вакуум дзейнасці ўсіх падобных выданняў у краіне. У ходзе аналізу 12 выпускаў газеты «Из рук в руки» за май 2015 года (па 2 выпускі кожнага з 6 рэгіёнаў) было ўстаноўлена, што гэта самадастатковае, рэгіянальнае, платнае, штотыднёвае, уласна рэкламнае выданне, якое спецыялізуецца на размяшчэнні бясплатных і платных аб'яў ад фізічных і юрыдычных асоб і існуе за кошт платнага размяшчэння рэкламы і рэалізацыі газеты праз пункты продажу. Больш за 90 % публікуемых матэрыялаў складаюць у ім рэкламныя аб'явы, зусім не прадстаўлены іншыя рэкламныя жанры.

Назіранні і рэкамендацыі: адзначаецца тэндэнцыя да росту колькасці рэгіянальных рэкламных выданняў і павелічэння колькасці рэкламы ў перыядычным друку. У сувязі з гэтым мэтазгодным лічыцца замацаванне на заканадаўчым узроўні паняцця «рэкламнае выданне», з мэтай вызначэння прававога статусу падобных СМІ і рэгулявання іх эканамічнай дзейнасці.

ABSTRACT

Diploma work 64 p., 3 fig., 1 tab., 31 sources.

ADVERTISING, ADVERTISING EDITION, TYPES OF ADVERTISING EDITIONS, TYPOLOGY OF ADVERTISING EDITIONS, THE GENRES OF ADVERTISING.

Object of research: publications and advertising materials of the «Из рук в руки» newspaper.

Aim of work: structural and functional analysis of the newspaper «Из рук в руки» as a of advertising edition.

Research methods: method of the typological analysis; quantitative, functional, comparative, cause and effect analysis, heuristic analysis of the text.

Research has shown that advertising editions are a special type of periodicals having distinctive characteristics and functional features. Specificity typological model associated with their duality: on the one hand – they are part of the social communication, so they function as message information; On the other hand, they are included in the active economic activity and perform an economic feature. Existing criteria is not enough to establish the exact differences between the traditional media and advertising editions. The Belarusian legislation does not define «advertising publications». This creates uncertainty associated with the activities of such publications in the country. We have analyzed 12 issues of the newspaper «Из рук в руки» for May 2015 (two release from each region). We concluded that this edition is the regional, self – sufficient weekly. The newspaper prints only advertisements from individuals and legal entities. Other genres it is not used. The newspaper gains income from paid advertising and sale of circulations.

Observations and recommendations: the tendency to growth of number of regional advertising editions and increase in number of advertising in periodicals is noted. In this regard fixing at the legislative level of the concept "advertising edition", for the purpose of determination of legal status of similar mass media and regulation of their economic activity is considered expedient.